

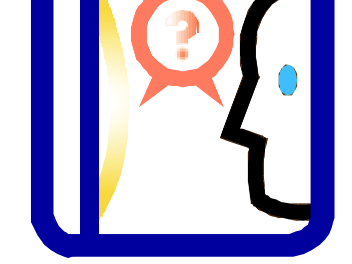
Option Marketing direct et commerce électronique



Enquêtes sur Internet mode d'emploi

Initiation pratique en vue de la conception des enquêtes, leur mise en ligne, leur administration et leur exploitation

Yann Gourvennec
Directeur e-business
France Télécom - STI
http://viasolutions.com





ESC Lille - Option Mkg Direct et Commerce électronique

avril-mai 2001

Yann Gourvennec
ygourven@webcom.com

1ère partie

Contexte, cas réel et démonstration
(durée : 2h00)

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



avril-mai 2001

Yann Gourvennec
ygourven@webcom.com

Introduction

- Raison d'être des études de marché
  - un domaine parfois contesté
    - la difficulté de cerner certains sujets (NTIC …)
    - des contraintes méthodologiques
  - mais utile pour
    - cerner les besoins
    - vérifier les hypothèses
    - communiquer
    - modifier les produits … *Attention au "time-to-market"*
- Pourquoi des études en ligne ?
  - Interne
    - recherches de noms / DRH ou études "miroir"
  - Externe
    - Sonder
    - études d'usage
    - études de perception/attitude
    - panélisation
    - réingéniérie de services en ligne



Baroquisation de la Consommation

source : Badot & Cova (le Néomarketing) http://visionarymarketing.com/files/neomkg.zip

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi

Marchés locaux

Marché de masse

Marché segmenté

Créneaux de marchés

Marchés sur mesure en série



Les différents types d'enquête (1)

Enquêtes sur Internet mode d'emploi

- Les Votelets
  - à éviter sur les sites à moindre trafic
  - sondages d'opinion "à chaud"
  - sélection de l'échantillon impossible
  - réponses multiples possibles
  - exploitation fouillée impossible
  - insertion possible dans les "web-presentations"



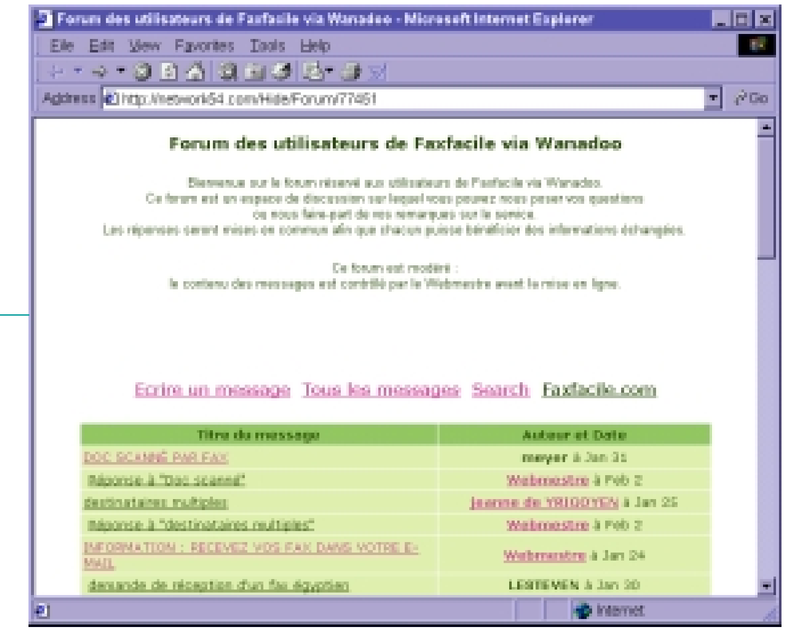


Les différents types d'enquête (2)

- Les Forums
  - à éviter sur les sites à moindre trafic
  - requiert une modération de tous les instants (attention aux "flames")
  - idéal pour faire réagir les utilisateurs
  - idéal pour compléter les hotlines répétitives

Enquêtes sur Internet mode d'emploi

"l'envoi est super simple. Mais comment faire pour recevoir.Je cherche depuis plusieurs jours et je m'énerve. Si vous pouviez me répondre très vite.... Merci d'avance"





Yann Gourvennec © 2001 - ygourven@webcom.com

Les différents types d'enquête (3)

- Les enquêtes en ligne
  - seuls véritables outils de quantification
  - efficace en quali également
  - profilage plus puissant
  - meilleur contrôle des répondants
  - outil de panélisation intéressant
  - par e-mail ou web ou les 2



Enquêtes sur Internet mode d'emploi



II. Un cas réel



- Comment une enquête en ligne a pu influer sur le futur et la conception du service de fax sur Internet de Wanadoo ?
  - Les hypothèses de départ et le service
    - Le fax, c'est encore utile …
    - Le fax se développe grâce à Internet
    - Les outils de fax sur PC sont complexes
    - Le fax permet de rappeler le contexte
    - Le fax sur Internet est - cher que le RTC
  - Le dispositif d'enquête
    - plus de 1000 répondants en 6 mois (dont 400 utilisateurs)
    - des questions fermées et des zones de commentaires libres
    - des objectifs d'enquête précis



Le questionnaire en ligne

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi

Wanadoo - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.wanadoo.fr/bin/frame2.cgi?s=messagerie Go

Accueil Wanadoo
Accueil Faxfacile.com

Accès au service
Conditions
Tarification
Aide
Vos questions
Votre avis

Enquête Faxfacile.com

Nous souhaiterions connaître votre avis sur ce service. Pour cela, nous avons conçu ce questionnaire. Après avoir répondu aux questions, veuillez cliquer sur le bouton "Envoyer" pour transmettre vos réponses.

Avez-vous déjà utilisé Faxfacile.com ?

1) Avez-vous déjà envoyé une télécopie avec faxfacile.com ?

○ Oui ○ Non ○ Je ne sais pas ce qu'est faxfacile.com

(si vous avez répondu **non** ou **je ne sais pas** passez à la Question 12)

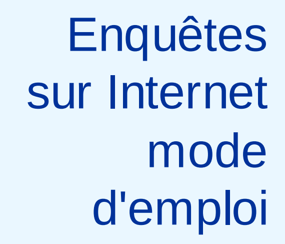
Oui, vous avez déjà utilisé Faxfacile.com

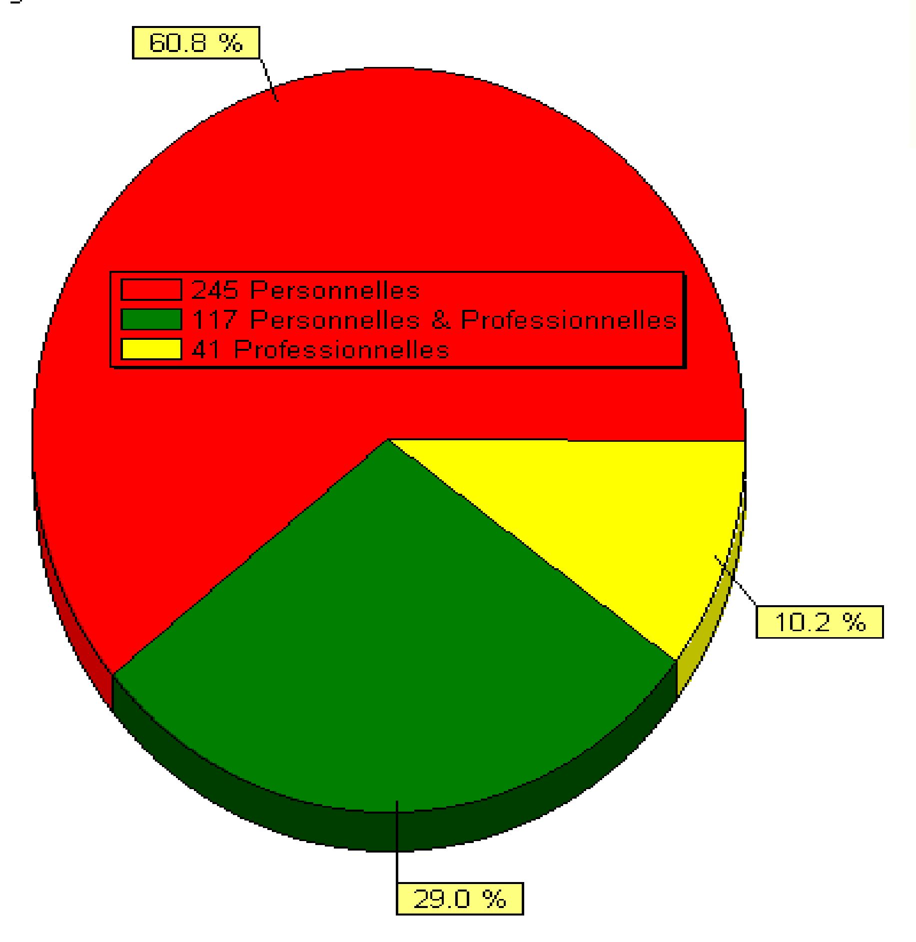
2) Depuis le 17 janvier 2000, vous avez utilisé faxfacile.com...

Internet



"Pros" ou résidentiels ?







Satisfaction & intention de réachat

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi

Dans l'ensemble, vous êtes un utilisateur...
Type: Sliding Scale

Plutôt satisfait 53.1 %

211 Plutôt satisfait
122 Très satisfait
43 Plutôt insatisfait
21 Très insatisfait

Très insatisfait 5.3 %
Plutôt insatisfait 10.8 %
Très satisfait 30.7 %

Envisagez-vous d'utiliser faxfacile.com à nouveau ?
Type: Sliding Scale

Oui 81.9 %

326 Oui
62 Je ne sais pas
10 Non

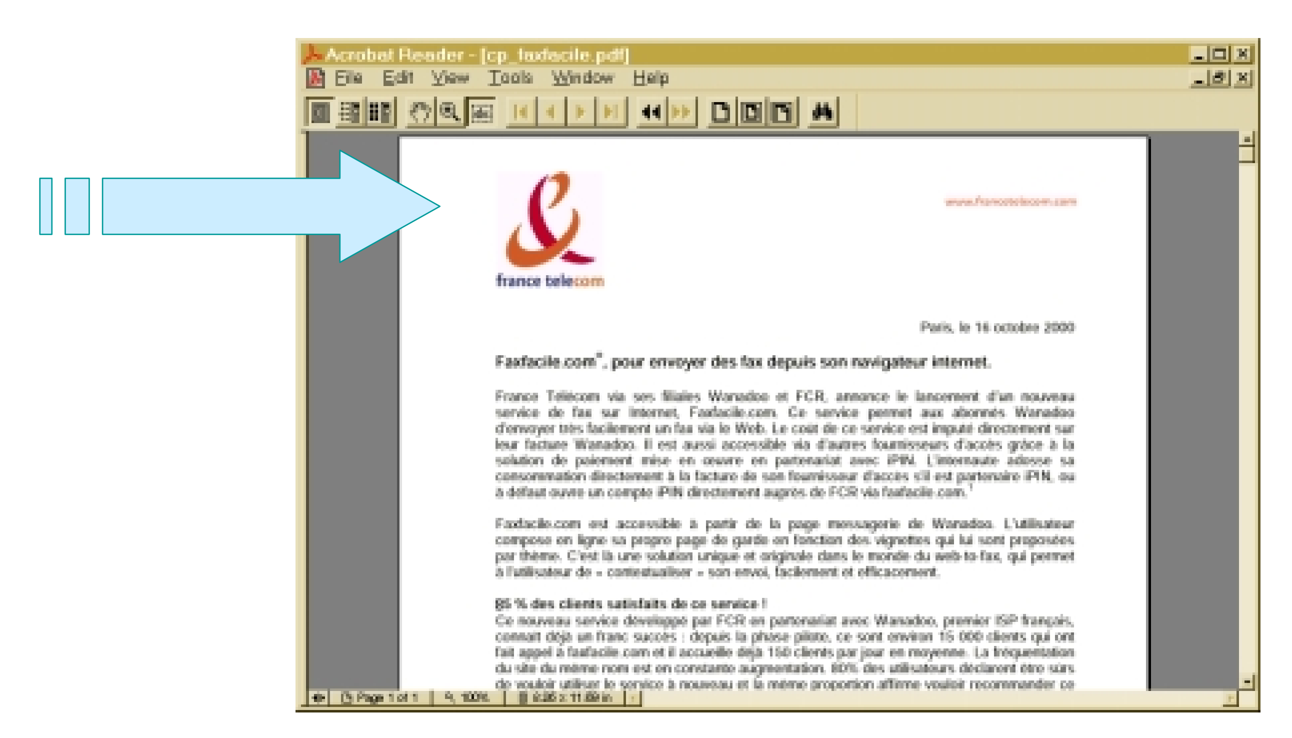
Non 2.5 %
Je ne sais pas 15.6 %



Les résultats en bref

- ~ 85% de satisfaits
- le concept de facilité plaît à 75%
- déclaratif de retour à 74% (50% réel)
- 60% de résidentiels, 40% de "Pros"
- 70% déclarent recommander le site

Enquêtes sur Internet mode d'emploi





Avantages des études en ligne

- Les coûts
- La rapidité de mise en oeuvre
- La rapidité et l'abondance de résultats
  - cela dépend de vous !
- La possibilité d'analyser en ligne
- La possibilité de publier en ligne les résultats



Etat des lieux de l'Offre

- Une offre abondante
  - en logiciels
  - en service bureau
  - en ASP
- Il est difficile de tout tester
- Une liste non exhaustive est fournie (en perpétuelle mouvance)

Enquêtes sur Internet mode d'emploi





Http://visionarymarketing.com/articles/fcawi-3.html

Pourquoi (et quand) internaliser les études Web

- Externalisez si …
  - vous réalisez peu de terrains
  - vous ne savez pas comment ni où recruter les internautes
  - vous ne maîtrisez ni la méthodologie ni l'outil
  - vous recherchez une solution complexe en terme d'accès, d'autorisations et d'accès à des bases de données (interne)
- Internalisez si …
  - vous en avez les compétences dans vos équipes
  - vos terrains doivent changer/évoluer souvent
  - le coût a une importance pour vous
  - vous désirez une totale maîtrise de vos terrains
  - vous n'avez pas de soucis de recrutement des interviewés



Les règles méthodologiques

- Le logiciel ne remplace pas l'apprentissage
- l'Internet ne remplace pas l'échantillonnage
- Les études sur Internet n'échappent pas à la méthodologie
  - les enquêtes sur Internet sont avant tout des études auto-administrées
  - les biais possibles sont nombreux
- Les études sur Internet en sont encore à leur début, même si des outils et des services très sophistiqués existent
- De la rigueur … et de l'humilité

Les études sur le Web ne sont pas *miraculeuses* mais elles sont un outil formidable, plein d'avantages

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Les étapes méthodologiques

Pertinence entre le sujet et Internet?

• Popup et sondage fin d'achat
•notifications e-mail
•promotions, cadeaux
•publicité

- 1. Le flux d'internautes
  - s'assurer de la présence de répondants
- 2. Hypothèses
  - Les hypothèses d'enquêtes sont autant d'éléments à vérifier
- 3. Objectifs de votre enquête
  - ils déterminent les catégories de questions à poser
  - ils se superposent et recouvrent les hypothèses
- 4. Qualifier/filtrer les répondants
  - de façon à éliminer les surfeurs et les "cliqueurs fous"
- 5. Pré-test
  - itératif, il permet de tester les questions sur des cobayes et de corriger les erreurs les plus flagrantes
- 6. Raffiner les questions
  - contenu, formulation & ordre des questions
    (voir la liste des biais possibles en annexe)
- 7. Type d'administration
  - sur une page
  - avec branchements et logique
- 8. Réglage des options de filtrage "sécurité"
- 9. Installation/administration
- 10. Ajustement des résultats bruts, groupage des littéraux
- 11. Analyse/synthèse/rapport

• Popup et sondage "en bout de caisse"
•notifications e-mail
•promotions, cadeaux
•publicité



Différences et similitudes

- Similitude avec les enquêtes classiques
  - la méthodologie est similaire aux études auto-administrées
- particularités des études en ligne
  - échantillonnage + délicat
  - rythme plus rapide, itérations + faciles
  - encore + difficile de capter l'attention d'un utilisateur
  - peuvent être plus vivant (pop-ups par exemple)
  - possibilité d'ajouter des liens (études packaging + sites)
  - coût moindre
  - réponses rapides mais attention aux sites à faible trafic
  - administration plus technique (s'apparente plus à un projet qu'à une simple étude)
  - les zones de commentaires sont utilisées comme un forum



Les biais possibles

- Jusqu'à 22 biais identifiés (voir annexe 1)
  visionarymarketing.com/articles/biais.html
- Les biais les plus fréquents dans les enquêtes en ligne
  - (1) profils
  - (1) absence de pré-tests
  - (2) jargonnage [NTIC]
  - (3) QCM incomplets
  - (5) Questions ouvertes/fermées
  - (6) L'anonymat des réponses
  - (8) Questions complexes
- Les autres biais sont aussi valables que pour tout autre type d'enquête



Un exemple concret

- (Voir annexe 2)
  - Etude interne / service public ARTT
    - accessibilité et sur-protection du questionnaire
    - questions ambiguës et biaisées
    - questions non cohérentes entre le médium web et papier
    - enquête collective
    - résultats quasi inexploitables



  - Dans ce cas, le medium Web sert surtout à commettre des erreurs plus vite



Démo (1) - créer son questionnaire



WebSurveyor Desktop - (Untitled)
File Edit Options Survey Help
Questions | Analysis
Add a Question...
Add a Matrix Question...
Add a Header...
Delete selected items...
Edit selected item...
Skip Group
Move Up
Move Down
Preview as Web Page
Publish to Server...

Survey Builder Wizard
webSURVEYOR
Survey Information
What would you like to use as the title of this survey? This will usually appear at the top of the actual survey in large, bold type.
Faxfacile.com
Please enter the name of the Author for this survey:
France Télécom
< Back Next > Cancel

Survey Not Published
Start Microsoft PowerPoint... WebSurveyor 11:02

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Démo (2) - Saisie des questions



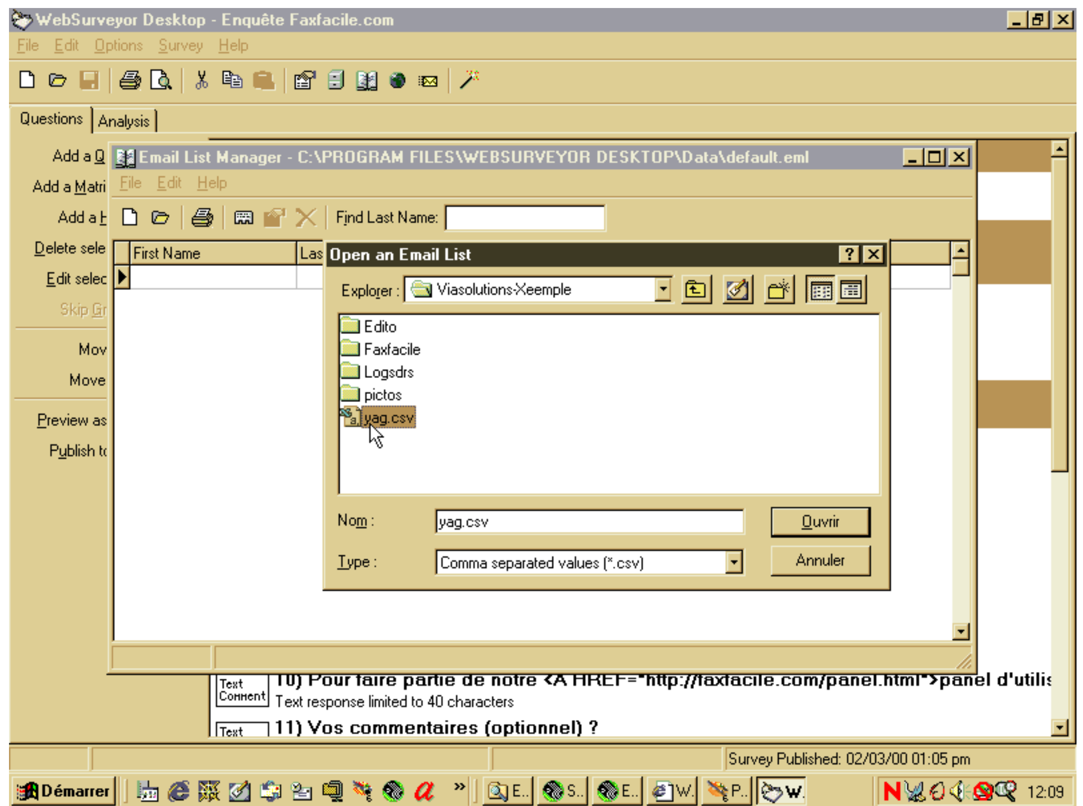
Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Yann Gourvennec © 2001 - ygourven@webcom.com

Démo (3) - bâtir sa base de notifications





Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Possibilité d'utiliser un service de e-mailing externe

Yann Gourvennec © 2001 - ygourven@webcom.com

Démo (4) - Mettre en ligne son questionnaire



Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi

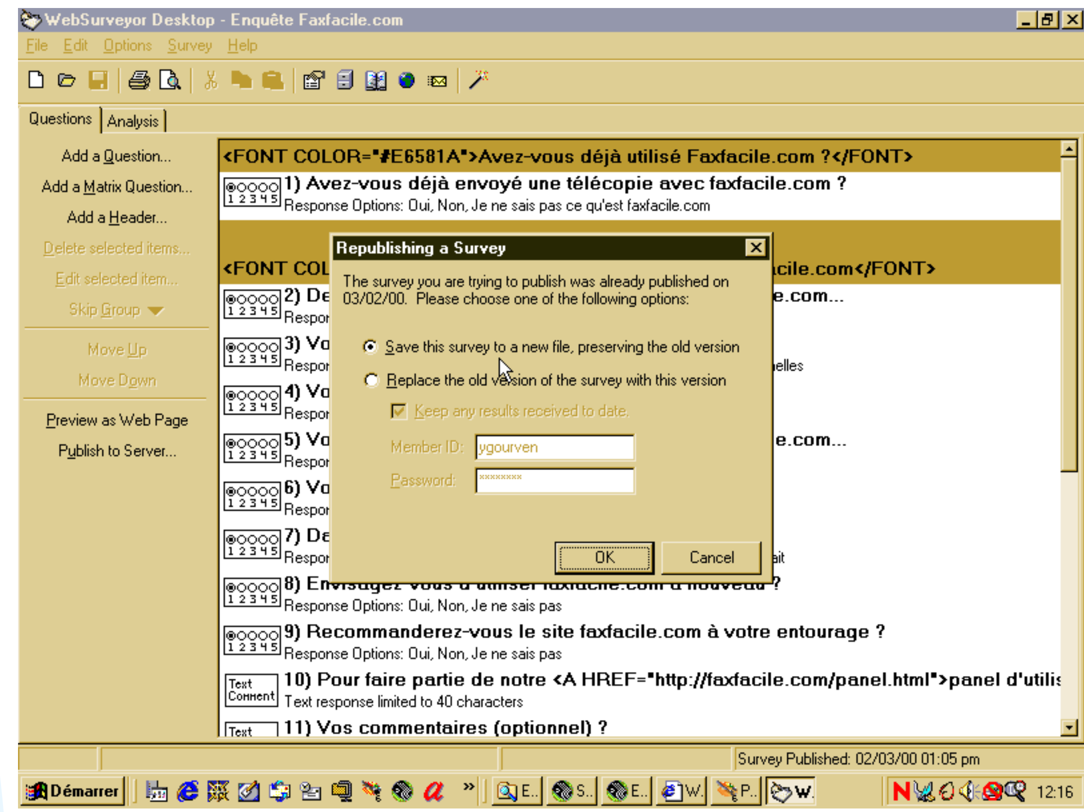




Planche 24

avril-mai 2001

Démo (5) - administrer



Wanadoo - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.wanadoo.fr/bin/frame2.cgi?s=messagerie Go

Accueil Wanadoo
Accueil Faxfacile.com

Accès au service
Conditions
Tarification
Aide
Vos questions
Votre avis

Enquête Faxfacile.com

Nous souhaiterions connaître votre avis sur ce service. Pour cela, nous avons conçu ce questionnaire. Après avoir répondu aux questions, veuillez cliquer sur le bouton "Envoyer" pour transmettre vos réponses.

Avez-vous déjà utilisé Faxfacile.com ?

1) Avez-vous déjà envoyé une télécopie avec faxfacile.com ?

○ Oui ○ Non ○ Je ne sais pas ce qu'est faxfacile.com

(si vous avez répondu **non** ou **je ne sais pas** passez à la Question 12)

Oui, vous avez déjà utilisé Faxfacile.com

2) Depuis le 17 janvier 2000, vous avez utilisé faxfacile.com...

Internet

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Démo (6) - analyser



Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Yann Gourvennec © 2001 - ygourven@webcom.com

Démo (7) - publier les résultats



WebSurveyor Analysis - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home

Address C:\amazing portal generator\faxfacile\faxfacile-r.htm

Survey: Enquête Faxfacile.

Author: France Telecom FCR
Responses Received: 520
Active Filter:
None

1) Avez-vous déjà envoyé une télécopie avec faxfa
2) Depuis le 17 janvier 2000, vous avez utilisé faxf
3) Vous utilisez faxfacile.com à des fins...
4) Vous trouvez l'utilisation de faxfacile.com...
5) Vous trouvez l'enchaînement des menus de faxf
6) Vous trouvez la tarification de faxfacile.com...
7) Dans l'ensemble, vous êtes un utilisateur...
8) Envisagez-vous d'utiliser faxfacile.com à nouvea
9) Recommanderez-vous le site faxfacile.com à vot

file:///C:/amazing portal generator/faxfacile/faxfacile1.htm

WebSurveyor Analysis - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites

Address C:\amazing portal generator\faxfacile\faxfacile1.htm Go Liens

Avez-vous déjà envoyé une télécopie avec faxfacile.com ?
Type: Sliding Scale

41.8 %
14.8 %
43.4 %

200 Oui
208 Non
71 Je ne sais pas c

Done

Démarrer 12:29

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Yann Gourvennec © 2001 - ygourven@webcom.com

pause

- (durée : 15')

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



avril-mai 2001

Yann Gourvennec
ygourven@webcom.com

2ème partie

- TP N°1 (durée : 30')
- TP N°2 (durée : 45)
- Q&R (durée : 30')

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



avril-mai 2001

Yann Gourvennec
ygourven@webcom.com

Bâtir le questionnaire sur le papier :

Temps imparti : 30 minutes

- Cible : Internautes (les sujets se rapportent tous à Internet)
- Sujets d'enquête
  - Groupe N°1 : "La perception des acheteurs telemarket.fr"
  - Groupe N°2 : "l'usage du téléphone mobile/internautes"
  - Groupe N°3 : "Comportement d'achat des seniors/Web"
  - Groupe N°4 : "les jeux olympiques de 2008/Web sportif"
  - Groupe N°5 : "le téléphone Wap en 2001/Site portail"
  - Groupe N°6 : "l'usage d'Internet dans les PME/Web pro"
- Sur la base de la méthodologie étudiée et en s'aidant de l'annexe 1, construire un questionnaire ayant la structure suivante

ESC	MD-LAB
1 à 2 questions de filtrage	2 à 3 questions de filtrage
2 à 3 questions de fond	4 à 5 questions de fond
1 à 2 questions de profilage	2 à 3 questions de profilage
Total 4 à 7 questions	Total 8 à 11 questions



Groupe N°1 : Télémarket

- Groupe N°1 : "La perception des acheteurs telemarket.fr"

Objectif d'enquête :Télémarket (filiale Groupe Galeries Lafayette / Monoprix) est le leader français de la distribution d'épicerie sur Internet. Ses responsables désirent évaluer le niveau de satisfaction de ses acheteurs.

- questions de filtrage
  - Filtrer vos interviewés en fonction des objectifs
- questions de fond ex :
  - la largeur de l'assortiment
  - la fraîcheur des articles
  - les marques
  - la livraison, ...
- questions de profilage ex :
  - âge
  - sexe
  - ...



Groupe N°1 : Télémarket (annexe 1)

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi

telemarket.fr - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.telemarket.fr/TMK/dynV3/index.html

telemarket.fr

ACCUEIL | MON TELEMARKET | NOS SERVICES | INSCRIPTION | AIDE | CONTACTEZ-NOUS

Recherche produit

Accès au magasin

Accès au magasin | Mode d'emploi

Samedi 3 mars 2001

Devenez client

Vous êtes client

Faites provision de temps libre avec Bébé ! !

4 mars 2001 Fête des Grand-Mères

Carte Orange

Commandez votre coupon mensuel de Carte Orange à partir du 20 du mois en cours et jusqu'au 5 du mois suivant.

Opening page http://www.telemarket.fr/TMK/dynV3/catalogue/menu_code.htm...



Groupe N°1 : Télémarket (annexe 2)

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Planche 33

avril-mai 2001

telemarket.fr - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.telemarket.fr/TMK/dynV3/index.html

telemarket.fr

Recherche produit

Accès au magasin

Voici le résultat de votre recherche portant sur "*Céréales et barres*"

Résultats de 1 à 26 sur 26 produits trouvés

Libellé	Prix TTC	Qté
Céréales Apple Minis de Nestlé. céréales au blé complet avec morceaux de pommes, paquet 375 g, 39.36 F le kg (réf : 14966)	14.76 F	5
Céréales Chocapic de Nestlé. céréales au blé et au chocolat, paquet 375 g, 36.00 F le kg (réf : 14109)	13.50 F	5
Céréales Choco Krispies de Kellogg's. grains de riz soufflés au chocolat, paquet 375 g, 35.20 F le kg (réf : 14079)	13.20 F	0
Céréales Chocos de Kellogg's. pétales de blé croustillants au chocolat, paquet 375 g, 36.00 F le kg (réf : 14648)	13.50 F	
Céréales Chocos Kellogg's. pétales de blé au chocolat, paquet 375 g, 26.66 F le kg (réf : 99465)	10.00 F	
Céréales fourrées au chocolat Monoprix. paquet 375 g, 42.50 F le kg (réf : 14281)	15.94 F	

Mon panier

TOTAL 361.30 F

Done — Internet

Start | telemarket.fr - Mic... | Microsoft PowerPoint... | Site - Visionarymarke... | WS_FTP Pro ftp.web... | Wanadoo | 10:49

Groupe N°1 : Télémarket (annexe 3)

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Groupe N°2 : Téléphonie mobile

- Groupe N°2 : "L'usage du téléphone mobile par les internautes"

  Objectif d'enquête : comprendre l'usage (utilitaire, professionnel, relationnel,...) fait par les internautes de leur téléphone mobile

  - questions de filtrage
    - Filtrer vos interviewés en fonction des objectifs
  - questions de fond ex :
    - les personnes les + appelées
    - les heures d'appel
    - les fréquences d'usage
    - France/International
    - ...
  - questions de profilage ex :
    - âge
    - sexe
    - ...



Groupe N°3 : Les seniors

- Groupe N°3 : "Comportement d'achat des seniors sur le Web"

Objectif d'enquête : Wanadoo cherche à identifier les habitudes des seniors sur Internet afin de leur proposer des sites marchands adaptés au travers de partenariat et d'une chaîne thématique "sénior"

- questions de filtrage
  - Filtrer vos interviewés en fonction des objectifs
- questions de fond ex :
  - temps de connexion
  - fréquence d'usage
  - services déjà utilisés
  - gratuit vs payant ...
- questions de profilage ex :
  - âge
  - sexe
  - ...

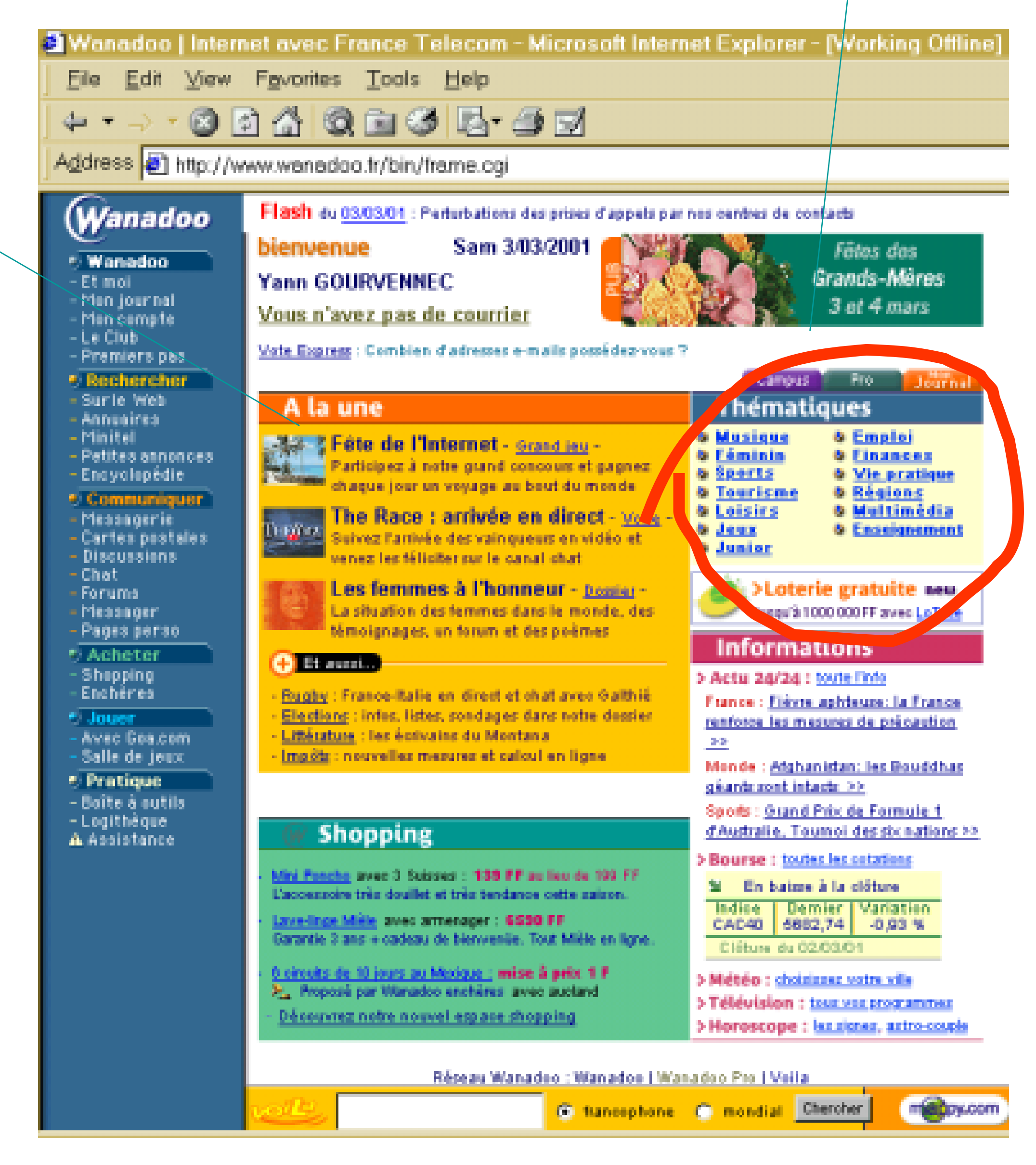


Groupe N°3 : Les seniors (annexe)

Partenaires marchands

Chaînes thématiques

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Visionary Marketing.com
Marketing and Information Systems

Planche 37

Groupe N°4 : Les JO

- Groupe N°4 : "Les JO de 2008 et les internautes parisiens"

  Objectif d'enquête : Un site Web sportif veut s'assurer des besoins de sa clientèle potentielle afin d'adapter son site Web aux jeux olympiques de 2008.

  - questions de filtrage
    - Filtrer vos interviewés en fonction des objectifs
  - questions de fond ex :
    - Quel est le sport olympique qui intéresse le plus les interviewés,
    - Quelles sont les vedettes préférées des fans de sport,
    - Quel est l'intérêt des visiteurs pour les retransmissions vidéo en ligne,
    - Les visiteurs seraient-ils intéressés par des achats de billets en ligne, ...
  - questions de profilage ex :
    - âge
    - sexe
    - ...

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Groupe N°5 : Le WAP

- Groupe N°5 : Les internautes et le Wap en 2001"

Objectif d'enquête : Orange (Itineris), du fait du délai remarqué sur le démarrage du Wap en Europe décide de mettre un questionnaire en ligne sur son site pour mesurer les freins à l'adoption sur une population d'internautes ciblés (i.e. intéressés par le mobile et Internet)

- questions de filtrage
  - Filtrer vos interviewés en fonction des objectifs (notamment sur la compréhension de ce qu'est le Wap)
- questions de fond ex :
  - intérêt de l'outil
  - ergonomie
  - rapidité
  - utilité et qualité des services ...
- questions de profilage ex :
  - âge
  - sexe
  - ...

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Groupe N°6 : Les PME

- Groupe N°6 : "Usage du Web par les PME"

Objectif d'enquête : Wanadoo Pro cherche à développer son portail B2B.fr. Déterminer les besoins des PME et des TPE sur Internet

- questions de filtrage
  - Filtrer vos interviewés en fonction des objectifs
- questions de fond ex :
  - temps de connexion & fréquence d'usage
  - services déjà utilisés
  - achats en ligne professionnels
  - Besoins en infos et personnalisation
  - gratuit vs payant ...
- questions de profilage ex :
  - taille
  - domaine d'activité
  - poste du répondant
  - ...



Groupe N°6 : Les PME (annexe)

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



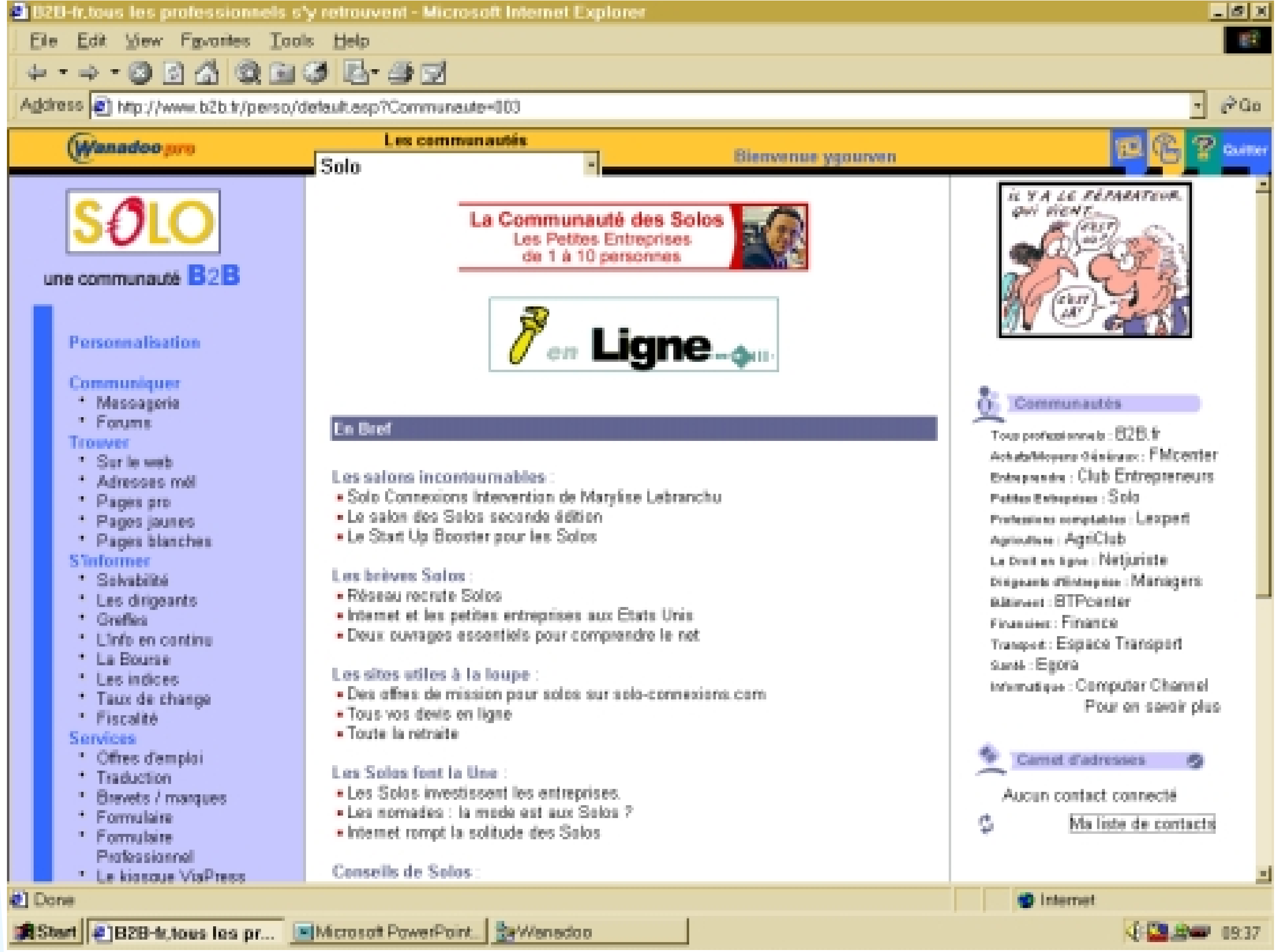


Planche 41

avril-mai 2001

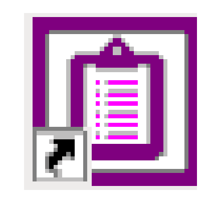
Mise en ligne avec Websurveyor 3.0 (1)

- Groupe N°1 : esc1fr / esc
  - mail.yahoo.fr : user : esc1fr / password : esc
  - Websurveyor : esc1fr@yahoo.fr / esc
- Groupe N°2 : esc2fr / esc
  - mail.yahoo.fr : user : esc2fr / password : esc
  - Websurveyor : esc2fr@yahoo.fr / esc
- Groupe N°3 : esc3fr / esc
  - mail.yahoo.fr : user : esc3fr / password : esc
  - Websurveyor : esc3fr@yahoo.fr / esc
- Groupe N°4 : esc4fr / esc
  - mail.yahoo.fr : user : esc4fr / password : esc
  - Websurveyor : esc4fr@yahoo.fr / esc
- Groupe N°5 : esc5fr / esc
  - mail.yahoo.fr : user : esc5fr / password : esc
  - Websurveyor : esc5fr@yahoo.fr / esc
- Groupe N°6 : esc6fr / esc
  - mail.yahoo.fr : user : esc6fr / password : esc
  - Websurveyor : esc6fr@yahoo.fr / esc

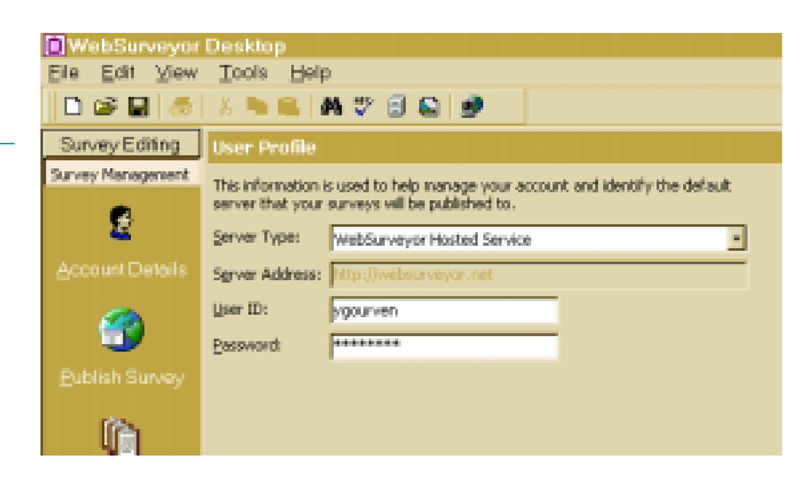


Mise en ligne avec Websurveyor 3.0 (2)

- 1. Ouvrir Websurveyor Desktop 3.0
  - installé au préalable sur vos ordinateurs
  - créer un nouveau questionnaire [file/new]



- 2. Entrer vos paramètres de compte
  - onglet Survey Management
  - menu account details
  - esc1fr / esc -- esc2fr/esc -- esc3fr/esc etc.



- 3. Entrez vos questions
  - onglet Survey editing
  - menu question list

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Questions/réponses

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Annexes

- les biais de questionnement
- un exemple



avril-mai 2001

Yann Gourvennec
ygourven@webcom.com

Les biais de questionnement (1)

- Profils
  - à la fin du questionnaire !!!
    - •ennui causé par ce type de questions
    - •caractère impliquant de telles questions
    - •découragement causé par ces questions en tête de questionnaire

    Il en va de même pour toutes les questions impliquantes, où le questionné aurait l'impression que son avis serait moins important que ses coordonnées (PEUR du SPAM !) Bémol sur les questions impliquantes utilisées à titre de filtrage en tête du questionnaire
- Questions sans pré-test
  - si une question est mal formulée/comprise, les résultats seront sans doute inexploitables. Ce sera une question inutile ou pire, les conclusions vous mèneront sur de fausses pistes
  - à l'inverse, il y aura toujours un effet d'interprétation des questions par les interviewés; le rôle de l'homme de Marketing est de minimiser cet effet
- Questions à double-détente

  ex : "Pensez-vous que le double air-bag est utile et bon marché ?"
  - il faut poser 2 questions (au-moins) dans ce cas; sinon la réponse "oui" ou "non" ne serait pas interprétable.

•Ces considérations ne sont pas propres aux études de marché en ligne
•Avec la lecture à l'écran, il faut être encore plus vigilant



Yann Gourvennec © 2001 - ygourven@webcom.com

Les biais de questionnement (2)

- Questions incluant la réponse (biaisées)

  ex : "Achèteriez-vous cette voiture malgré ses défauts de sécurité ?"

  - cette question contient déjà l'opinion de l'intervieweur. L'interviewé sera tenté de réagir en fonction de cette opinion et non d'exprimer la sienne en dehors de cette influence

- Effets de halo

  ex : "Pensez-vous comme le Président Bush que les impôts sont trop élevés ?"

  - les liens à des personnes ou des groupes chargés en image sont dommageables à la neutralité d'une question

- Le jargonnage

  ex : "Etes-vous contre le spamming ?"

  - si l'on ne s'adresse pas à un technicien, on a peu de chances d'être compris. Le grand-public ne sait pas ce qu'est le "spamming". Utiliser une périphrase du style "accepteriez-vous de recevoir des offres publicitaires dans votre boîte e-mail ?". En l'occurrence, le terme de "spamming" recouvrant tant de réalités différentes, il faudra poser plusieurs questions complémentaires (quel type d'offres, quelles origines, sollicitées, non sollicitées, opt-in, opt-out etc.)



Les biais de questionnement (3)

- <u>Questions imprécises</u>

  ex : "utilisez-vous l'e-mailing " ou "envoyez-vous des e-mails en nombre?"

  - la réponse ne sera pas exploitable car on n'est pas sûr que l'interviewé l'aura comprise d'une part et d'autre part car le terme est imprécis. A partir de combien d'e-mails et de quelle fréquence un envoi d'e-mails devient-il un "e-mailing"

- <u>QCM masquant les alternatives</u>

  ex : "Quel est votre mode de transport privilégié ?"

  - le vélo ❑
  - la voiture ❑
  - la moto ❑

  - ici, l'interviewé qui préfère le métro ne pourra répondre. Il manque en outre une case "autre à préciser" indispensable

- <u>Questions sur des échelles de temps ou de distances</u>
  - temps : longtemps, souvent, rarement, de temps en temps, …
  - remplacer par : x fois/semaine, x fois/mois, x fois/jour etc.
  - les distances en km ne sont pas forcément parlantes non plus. Il faut plus de temps pour faire 25 km en ville que 200 km sur une autoroute fluide.



Les biais de questionnement (4)

- Biais dans les choix proposés
  - Se méfier du "point neutre" dans une échelle de valeur (très positif, plutôt positif …)
  - utiliser des échelles paires au lieu des échelles impaires qui incitent à choisir la réponse médiane
  - ne garder la réponse médiane que si le sujet est très délicat, très technique et B2B
- QCM avec recoupements
    - a. 1 heure et moins
    - b. 1-3 heures
    - c. 3 heures et plus
  - il vaut mieux remplacer cette échelle par :
    - a. moins d'1 heure
    - b. de 1 heure à 3 heures (inclus)
    - c. plus de 3 heures
- L'ordre des questions est très important
  - surtout si votre questionnaire contient des filtres. Des réponses peuvent être induites par l'ordonnancement des questions
- Distinguer questions factuelles & d'opinions
  - ne pas mélanger les 2 dans une même question



Les biais de questionnement (5)

- Questions ouvertes & fermées
  - en quanti, il faut privilégier les questions fermées au maximum. Les questions ouvertes sont plus difficiles à quantifier et nécessitent une opération de regroupement intermédiaire assez longue. En outre, en moyenne, 4 réponses sur 10 à une question ouverte sont considérées comme inappropriées
  - mais il faut toujours laisser une place pour une zone de commentaires libres (ou plusieurs si nécessaire) afin de laisser le questionné s'exprimer. Ceci est indispensable dans toutes les formes de questionnaires auto-administrés
  - Attention, sur Internet, les internautes utilisent les questions ouvertes comme un forum. Ils vont attendre également des réponses rapides et personnalisées de votre part
- Eviter les réponses imposées (=> case "sans opinion")
  - si un problème n'évoque rien pour l'interviewé, celui-ci sera tenté de répondre au hasard pour ne pas paraître idiot. Ne jamais oublier la case "ne sait pas" ou "sans opinion" qui donne à l'interviewé une porte de sortie honorable.



Les biais de questionnement (6)

- Eviter les mots impliquants

  ex : "Avez-vous *peur* du bruit dans votre résidence"

  - cette question implique un sentiment fort et une réaction de la part de l'interviewé : "je ne veux pas que l'on voie que j'ai peur, alors je vais répondre …"
  - par ailleurs le terme de bruit est trop vague pour désigner les nuisances sonores (terme plus édulcoré mais dont il faudra s'assurer de la compréhension dans le pré-test !)
  - il vaut mieux retourner la question :

  ex : "Comment qualifieriez-vous l'impact des nuisances sonores sur votre vie dans la résidence xxx ?"

    - impact très fort ❑
    - impact plutôt fort ❑
    - etc. ❑

- Préserver l'anonymat des réponses
  - c'est une obligation légale régie par la CNIL (en France), elle-même régie par une réglementation européenne de plus en plus contraignante (directive de 95 en voie de révision en 2001)
  - ne pas rassurer les interviewés sur ce point implique en outre que vous risquez d'induire des comportements de défense

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi



Les biais de questionnement (7)

- Proposer plusieurs modalités de réponses & "autres à préciser"
  - plus il y a de choix possibles, moins les réponses des interviewées seront biaisées, mais trop de choix tue le choix car il crée l'embarras
  - se limiter aux choix les plus importants en laissant les autres pour la case "autres à préciser"
  - la case "autres à préciser" est souvent omise dans les questionnaires mal conçus. Elle permet pourtant de se garantir des oublis qu'il n'est jamais possible d'écarter totalement dans un questionnaire, surtout lorsqu'on ne connaît pas toutes le réponses possibles
- Les doubles négations

  ex : "Ne pensez-vous pas qu'il est impossible que ..."
  - remplacer par "pensez-vous qu'il est possible que …
  - à défaut, vous risquez de générer incompréhension et biais négatifs
- Les filtres
  - inutile de garder les indésirables qui sont nombreux sur l'Internet
  - un des moyens de vous débarrasser des surfeurs arrivés sur votre questionnaire par hasard est de les filtrer dès le début. Vos pourrez ainsi les éliminer par un tri croisé



Les biais de questionnement (8)

- Echelles inversées

  ex : "de 1 à 5 (de + facile à + difficile)" et de "1 à 5 (de - favorable à + favorable)" etc.

  - toujours utiliser le même ordre de progression
  - toujours utiliser le même nombre de choix dans une échelle
  - répéter le plus possible dans le tableau les significations de l'échelle afin de ne pas obliger l'interviewé à se reporter à une légende

- Explications sur les questions complexes
  - un questionnaire auto-administré livre l'interviewé à lui-même
  - il est possible de reproduire sur l'écrans le principe de la carte explicative utilisé dans les questionnaires en face à face ou postaux, grâce à l'introduction d'images dans les questions



Un cas concret (1)

• Mise en page rébarbative

• Boutons mal placés et ambigus

• Profil en tête de page

• case AAP bien prévue

Enregistrer | Fermer

Enquête individuelle sur la mise en oeuvre de l'ARTT

1. Centre :

2. Lieu d'exercice de vos fonctions :
- service a
- service b
- Services communs
- Services administratifs
- Autres à préciser :

3. Catégorie d'appartenance :
- Chercheurs
- Ingénieurs & Assistants Ingénieurs
- B
- C
- Non titulaires

4. Homme Femme

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Un cas concret (2)

- Choix limité
- Autres pas prévu

- Echelles inverses en 8 & 9
- Ordre inversé entre 9 & 8
- Echelle non explicite
- Echelles incompatibles entre Web et papier

- filtre bien prévu mais mise en page confuse

- Question biaisée avec sous-entendus politiques

5. Temps de travail :
- Temps plein (coché)
- Temps partiel
- CPA

En cas de temps partiel, envisagez-vous un retour à temps plein ?
- Oui
- Non

6. Encadrement de personnel : Oui / Non (coché)

7. En ce qui concerne l'organisation de votre temps, diriez-vous :
- que celle-ci est contrainte par l'organisation du service auquel vous appartenez
- que vous avez une grande autonomie dans l'organisation de votre travail (coché)

8. Selon quel mode préfèreriez-vous aménager votre temps de travail :
(ranger les modes ci-dessous par ordre de préférence de 1 à 5)
- 1 - sur la journée (diminution de l'horaire journalier)
- 5 - sur une semaine de 4 jours
- 4 - sur une semaine de 4 jours et demi
- 2 - sous forme de jours de RTT
- 3 - sous forme d'un compte épargne-temps

9. La réduction du temps de travail aura des contreparties en termes d'organisation et de conditions de travail :
(Classer les contreparties énoncées ci-dessous par ordre d'intérêt croissant de 1 à 3)
- 1 - une organisation plus collective du travail
- 2 - une autre répartition du temps de travail dans le temps (semaine, mois, semestre,

29/01/2001

Enquêtes sur Internet mode d'emploi



Un cas concret (3)

Enquêtes
sur Internet
mode
d'emploi

Fiche Individuelle de consultation sur les 35 heures 29/01/2001 Page 2 de 2

3 - un autre partage des tâches

10. Quelles sont les autres observations que vous souhaiteriez faire connaître au conseil de gestion de centre ? (dans la limite de 550 caractères)

Pour sauvegarder le texte, cliquer sur "Enregistrer" en haut de la page.
Pour fermer la fiche, cliquer sur "Fermer" en haut de la page.

- Explications confuses (fermer/enregistrer/abandonner .. ?)
- Bouton fermer non disponible

